

VOCÊ ACEITA UM CAFEZINHO ESPECIAL? ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO A CAFÉS DIFERENCIADOS

Cibele Maria Garcia AGUIAR¹

RESUMO: Em pesquisas passadas, a qualidade em café como decisão de escolha nem era citada, hoje norteia um grande segmento do mercado. A impregnação da característica exportadora, conduziu o Brasil a um mal posicionamento perante o mercado interno. A produção não era incentivada, a indústria era amordaçada e o consumidor traído. Este trabalho procurou desvendar o perfil sulmineiro relativo a cafés diferenciados como base a dar suporte a novas pesquisas que venham confirmar a tendência de que a diferenciação por qualidade também é o caminho para o crescimento do consumo interno, oferecendo ao produtor maior capacidade de troca, ao industrial maior capital de giro e, ao consumidor, maior capacidade de escolha. Por certo, verifica-se que a diferenciação por qualidade, além de necessária, será de forma lenta porém crescente, incentivadora de práticas mais éticas de industrialização. Nunca se falou tanto em qualidade na cafeicultura como agora. O produtor concientiza-se, o industrial renova-se e o consumidor exige. A análise ressalta que a guerra por preços já não caminha sozinha, sendo a qualidade um fator de decisão importante na escolha do café. Mais do que isto, o consumidor quer o poder de escolha e está disposto a pagar pelo diferencial de qualidade. A indústria de café demorou para perceber que assim como os cafés, os consumidores não são todos iguais.

ABSTRACT: In last researches, the quality in coffee how choice decision wasn't quoted, today leads a great trade segment. The impregnation of the exporter feature, led Brazil to bad position in the face of internal trade. The production wasn't stimulated the industry was muzzled and the consumer was betrayed. This school work sought to reveal the south "Minas" profile relative differentiated coffees as support to the new researches that will confirm the tendency of that the differentiation by quality also it's the way for the growth of the internal consumption, offering to the producer more change capacity, to the industrial person more money reserve and to the consumer more choice capacity. Thus, it is verified that the differentiation by quality, beyond necessary, will be slow but growing. Never was said as much in quality in the coffee culture like now. The producer become himself conscious, the industry renews and the consumer demands. The analysis, it emphasizes that the fight by prices already doesn't walk alone, putting the quality as important decision factor in the coffee choice. Beyond this, the consumer wants the choice power and he's available to pay by quality differential. The coffee industry took the time to understand that as the coffees, the consumers aren't all the same.

PALAVRAS CHAVE: café, marketing, qualidade, diferenciação, consumidor, mercado, segmento, indústria.

INTRODUÇÃO

Hoje, o conceito de qualidade total é algo irreversível na economia moderna. Não existe mais lugar para amadorismo e indústrias que forjam seus produtos. O consumidor moderno exige qualidade. O objetivo da pesquisa foi analisar o perfil do consumidor sulmineiro em relação a cafés diferenciados. Esta análise tem como intuito facilitar a transformação do setor industrial de café na busca pela diferenciação pela qualidade, apoiados no relacionamento direto com os consumidores e no acompanhamento das mudanças de seus hábitos e atitudes.

Um dos principais fatores analisados, refere-se ao preço considerado justo pelo consumidor para os cafés diferenciados pela qualidade superior. Trata-se portanto da necessidade de identificar a percepção do consumidor e verificar se existe uma parcela da população que valoriza e está disposta a pagar pelo prazer oferecido por uma boa bebida. Os riscos que envolvem a cultura do café deve fazer com que os produtores não arrisquem apenas em tendências sem a comprovação de uma efetiva pesquisa de mercado. Da mesma maneira que existem cafés variados, sempre existirá consumidor para todos os tipos de café, sendo o Brasil, neste ponto favorecido devido a sua diversidade de produtos.

¹ Fonte de financiamento próprio - Monografia apresentada como parte das exigências para obtenção do título de Especialista em Gerência Estratégica de Marketing, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

O consumidor tem revelado dúvidas persistentes sobre o que é qualidade em café e procurou-se verificar o que o consumidor considera como café especial. Outro problema analisado é a representação do selo da Abic na escolha do produto. Uma tendência que vem se registrando nos últimos anos no mercado brasileiro de café é a diferenciação por regiões, destacando associações de produtores com marketing regional, como é o caso, entre outros, do “Café do Cerrado” e “Café do sul de Minas”. O objetivo é identificar se o consumidor aprova esta diferenciação e se ele daria preferência ao café com o certificado de sua região.

Sendo o café uma das atividades que mais gera recursos e empregos para o Estado, todo o trabalho que vise o desenvolvimento da qualidade e, em consequência, aumento de consumo, estará contribuindo para todos ligados à cadeia café. Seja ele o trabalhador, produtor ou apenas o dono do bar que vende o cafezinho na esquina.

MATERIAL E MÉTODO

A presente pesquisa teve como forma de estudo o polo epistemológico hipotético-dedutivo, sobre a qual abordou hipóteses já apresentadas por outros pesquisadores, especialistas e observação dos resultados comparados em análise descritiva. Para elaborar a pesquisa sobre o perfil do consumidor sulmineiro em relação a cafés diferenciados, foi utilizado o modelo amostral, não probabilística, em três municípios do sul de Minas, que bem caracterizam a região. No total foram 150 entrevistados, de diferentes bairros e, portanto, classes sociais. O método de coleta dos dados primários priorizou à entrevista pessoal via telefone, que é um dos métodos mais empregados em pesquisas de mercado por sondagens de amostras.

Devido a amplitude do universo a ser pesquisado, a população da pesquisa foi reduzida, incluindo os municípios de Varginha, Machado e Poços de Caldas. Neste tipo de abordagem não se teve a intenção de generalizar os resultados obtidos na amostra mas, identificar inter-relações que possam contribuir para análises futuras. O café é um produto que apresenta muitas regionalidades e torna-se difícil a elaboração de estudos de cunho nacional, em monografia desprovida de apoios financeiros e institucionais.

Para não haver a possibilidade de distorções tendenciosas a qualquer indústria ou mesmo à imagem da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), a pesquisas foi realizada sem nenhuma ligação com qualquer empresa ou mesmo com a Abic, que apenas ilustrou o trabalho com temas relevantes e como base para a elaboração da pesquisa através de dados secundários. A fonte de dados utilizada foram livros específicos sobre café e marketing, periódicos e levantamentos diretos em documentos sobre o assunto. Além disso, foi necessário o levantamento através de entrevistas com especialistas e autoridades ligadas a cadeia café.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Apesar das idiossincrasias de cada cidade, o consumidor sulmineiro continua fiel ao hábito de tomar o cafezinho diariamente. Dos 150 entrevistados, 90,7% dizem tomar café em casa diariamente. Apenas 0,6% dizem tomar café em casa apenas no fim de semana, o que evidencia e contribui para o aumento do consumo no trabalho ou em estabelecimentos fornecedores. Do total analisado, 8,7% afirmaram que tomam café em casa apenas raramente.

Os determinantes na escolha do café torrado e moído, por vezes determinada majoritariamente pelo tradicionalismo da marca, perdeu espaço para o atributo qualidade. 66,0% dos entrevistados disseram priorizar a qualidade do produto antes mesmo da escolha da marca. Porém, 22,7% continuam a priorizar a marca, mostrando fidelidade à indústria e revelando até mesmo, algum desconhecimento sobre as características do pó normalmente adquirido. Dos 150 entrevistados, apenas 11,3% dizem guiar a compra pelo diferencial preço, algo surpreendente, já que ainda predomina nas gôndolas a guerra acirrada por preços menores. Outra constatação foi a ausência de resposta priorizando a embalagem nos fatores de escolha.

Quando perguntados sobre a percepção da qualidade dos cafés vendidos nos supermercados, a amostra se mostrou dividida. 55,3% disseram considerar os cafés como sendo de qualidade e, 44,7% apontaram certo grau de resistência quanto a qualidade do café torrado e moído. Começa-se a afastar a idéia de que todo café é igual e que é reservado ao consumidor brasileiro os produtos de pior qualidade. 60% dos entrevistados acreditam que o café especial seja o café mais puro, mesmo havendo a alternativa de cafés com qualidade superior, que totalizou 36,7% das respostas. 1,3% acreditam que os cafés especiais sejam produtos mais caros e apenas 2,0% acreditam que os cafés sejam todos iguais.

Quanto à diferenciação dos cafés por origem, a pesquisa mostrou que 70% dos entrevistados dariam preferência ao “Café do sul de Minas”, se estivesse estampado em sua embalagem o selo com a sua origem. 24% disseram que a origem não influenciaria na compra do café e, apenas 6% colocaram o preço como barreira para tal preferência. Quanto a aceitação dos cafés orgânicos, procurou-se identificar somente o

conceito de mercado justo, perguntando ao entrevistado se achava justo cobrarem mais caro por um café que não degrada o meio ambiente e não carrega resíduos tóxicos. No total dos entrevistados, 74,7% mostraram-se adeptos ao conceito da nova cafeicultura e acham justo pagar mais caro por isto. Enquanto 25,3% acreditam que não seja necessário o aumento do preço do café, por um benefício desta ordem.

Para dar suporte a programas de qualidade, identificou-se como necessário conhecer a relação do consumidor sulmineiro com o Selo de Pureza Abic. Para tanto, eliminou-se a palavra pureza na formulação da pergunta para se evitar tendencionismo. A surpresa maior ficou com o fato de que a menor porcentagem de entrevistados consideram o Selo da Abic como sendo sinônimo de café puro, totalizando 12,7% das respostas. 16,7% acreditam que o selo significa que o café é bom e 33,3% consideram um café com qualidade superior. A maioria dos entrevistados, entretanto, disse que o selo não interfere na escolha, 37,3% das respostas. Este dado vem provar que a eficiência do programa, mesmo tendo alavancado o consumo brasileiro, enfraqueceu-se principalmente pela má utilização de seu conceito.

Quanto ao diferencial de preço aceito pelos consumidores como justo para o segmento de cafés diferenciados pela qualidade superior, 56,7% dos entrevistados revelaram que pagariam de R\$ 1,00 a R\$ 2,00 a mais pelo café com qualidade superior comprovada. A parcela da população analisada que pagaria até R\$ 5,00 de diferença alcançou a margem de 16%. Dos entrevistados, 12,7% pagariam somente a diferença de preço situada na casa abaixo de R\$ 1,00 e 14,6% revelaram que não comprariam o café torrado e moído, se tivesse preço maior.

CONCLUSÃO:

O perfil sulmineiro relativo a cafés diferenciados confirma a tendência de que a diferenciação por qualidade é o caminho para a valorização do produto brasileiro. O preço já não influencia tanto à compra, sendo a qualidade um fator de decisão importante na escolha do café. A nomeação de cafés especiais para a classe de cafés finos e de qualidade superior não traduz com realismo as diferenças de hábitos e gostos. Para a maioria dos consumidores sulmineiros, o café especial representa café mais puro e não com qualidade superior. O consumidor sulmineiro não considera que os cafés sejam todos iguais. Ele daria preferência ao café com o certificado de origem da sua região e acha justo cobrarem mais caro pelos cafés orgânicos. Para a maioria dos entrevistados o selo de pureza da Abic não interfere na escolha do produto ou não o tem como sinônimo de pureza. O consumidor quer o poder de escolha e está disposto a pagar pelo diferencial de qualidade, sendo a diferença de R\$ 1,00 a R\$ 2,00 considerada a mais justa. As três cidades analisadas mostraram potencial de segmentação por qualidade diferenciada, sendo Poços de Caldas a cidade com maior potencial neste segmento de cafés.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Cibele. O Brasil entra na disputa do mercado especial de café. *Folha Agrosul*. Botelhos, nov. 1998, nº 30. pp. 5-6.
- ALIMANDRO, Regis e PINAZZA, Luiz Antônio. O selo que faltava. *Agroanalysis*. Centro de Estudos Agrícolas do Instituto Brasileiro de Economia, novembro de 1998, pp.19-21.
- BROOKS, William. *Vendendo para Nichos de Mercado*. São Paulo: Atlas, 1993.
- DEOGUN, Nikhil. Café contra-ataca refrigerante nos EUA. *The Wall Street Journal Americas*. Nova Iorque, 09 de junho 1999, p.09.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1998.
- KOTLER, Philip e Armstrong, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- MARQUES, Vânia. Os Cafés do Brasil. *Folha Agrosul*. Botelhos, fev.2000, ed. 45, pp. 13-19 C.
- MARTINS, Marcellino e JOHNSTON, E. *150 Anos de Café*. Rio de Janeiro: Imprinta Gráfica e Editora, 1992.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1997. 4º edição
- MEGIDO, José L. Tejon e Xavier, Coriolano. *Marketing e Agribusiness*. São Paulo: Atlas, 1998.
- MOREIRA, Marília. *Jornal do Café*, periódico mensal da Associação Brasileira da Indústria de Café. São Paulo, ed. nº 22 a 102.
- TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de Mercado - Técnica e Prática*. São Paulo: Atlas, 1996.
- TROCCOLI, Irene Raguene. Tradição é café pequeno. *Agroanalysis*. Centro de Estudos Agrícolas do Instituto Brasileiro de Economia, novembro de 1998, pp.15-19.

AVISO

ESTA PUBLICAÇÃO PODE SER ADQUIRIDA NOS
SEGUINTE ENDEREÇOS:

FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

Edifício Sede, s/nº. - Campus Universitário da UFV
Viçosa - MG
Cep: 36571-000
Tels: (31) 3891-3204 / 3899-2485
Fax : (31) 3891-3911

EMBRAPA CAFÉ

Parque Estação Biológica - PqEB - Av. W3 Norte (Final)
Edifício Sede da Embrapa - sala 321
Brasília - DF
Cep: 70770-901
Tel: (61) 448-4378
Fax: (61) 448-4425